

la Tchécoslovaquie, la République fédérale d'Allemagne, la France, la Hongrie, Israël, l'Italie, le Maroc, la Nouvelle-Zélande, l'Espagne, la Suisse, le Royaume-Uni et la Yougoslavie. Grâce à ces traités, les producteurs de deux pays ou plus peuvent participer conjointement à la création, à la technique et au financement d'une production, tout en bénéficiant des avantages offerts aux productions nationales dans chaque pays, notamment de l'aide directe, des encouragements fiscaux et des systèmes de contingentement.

Téléfilm Canada assume à la fois la responsabilité de ces traités et celle des œuvres produites en vertu de ceux-ci. Il reçoit et évalue les projets qu'on lui présente pour fins d'approbation à titre de coproductions officielles. Bien que Téléfilm Canada agisse à titre de conseiller à l'égard de toutes les coproductions officielles, cela ne signifie pas nécessairement qu'il s'engage à participer à leur financement. Avant de fournir des fonds, Téléfilm Canada procède à un examen plus détaillé des mérites de la production envisagée. Téléfilm Canada négocie et renégocie, en collaboration avec le ministère des Communications, les ententes existantes ou éventuelles.

15.9 Divertissements et loisirs au foyer

Services de communication. Les Canadiens ont presque tous accès à la télévision, à la radio et au téléphone. En mai 1987, sur 9,56 millions de ménages au Canada, 99 % possédaient au moins un téléviseur, une radio et un téléphone, et 45 % avaient un magnétoscope.

Écoute de la télévision. Le Canadien moyen consacre plus de temps à regarder la télévision qu'à toute autre activité de loisir. En 1987, les Canadiens ont passé en moyenne 23,7 heures par semaine à regarder la télévision, ce qui représente un niveau d'écoute sensiblement inchangé par rapport aux cinq années précédentes. En 1987 toujours, les femmes ont consacré environ 3 heures de plus par semaine que les hommes à l'écoute de la télévision. À l'échelle nationale, ce sont les adolescents et les jeunes enfants (âgés de 2 à 11 ans) qui ont le moins regardé la télévision, les chiffres variant toutefois quelque peu d'une province à l'autre. Ainsi, les résidents de Terre-Neuve étaient ceux qui regardaient le plus la télévision dans pratiquement tous les groupes démographiques, alors que les Albertains étaient ceux qui enregistraient le nombre moyen d'heures d'écoute le plus faible.

Les Canadiens ont consacré près du quart de leur temps d'écoute à des réseaux étrangers (principalement américains). En outre, 53 % des programmes présentés par les stations canadiennes

étaient d'origine étrangère, une proportion à peu près inchangée par rapport à l'année précédente. Dans l'ensemble, l'écoute de programmes produits à l'étranger est demeurée à près des deux tiers du temps total d'écoute en 1987.

Les dramatiques étrangères ont été les émissions les plus populaires auprès du public canadien. Ces dernières, avec les comédies étrangères, ont représenté plus de 40 % du temps d'écoute de la télévision au Canada. L'écoute d'émissions canadiennes était axée surtout sur les actualités et les affaires publiques et, dans une moindre mesure, sur les sports. Les émissions d'actualité et d'affaires publiques ont représenté à elles seules près de la moitié du temps d'écoute consacré à des émissions canadiennes.

Distribution de films et de productions vidéo. En 1985-1986, le marché de la télévision traditionnelle a été à l'origine d'un plus grand volume de recettes pour les distributeurs que tout autre marché, dépassant pour la première fois celui des salles de cinéma comme source principale de recettes.

Le marché des salles de cinéma a enregistré une diminution du nombre de spectateurs, et a vu la valeur de ses recettes diminuer à un peu moins de 130 millions de dollars en 1985-1986, par rapport au sommet de 155 millions de dollars enregistré en 1982-1983. Il s'agit d'une diminution annuelle de 6 %. Au cours de la même période, le marché de la télévision traditionnelle a vu la valeur de son marché passer de 91 millions de dollars en 1982-1983 à 141 millions de dollars en 1985-1986, ce qui équivaut à une augmentation annuelle moyenne de 16 %.

En 1952, la fréquentation des salles de cinéma a atteint un sommet de 256 millions d'entrées. Au cours de la décennie subséquente, la télévision est entrée pour de bon dans presque tous les foyers, et la fréquentation des salles de cinéma a connu une baisse sensible. Le nombre annuel de spectateurs est demeuré à environ 100 millions tout au long des années 1960 et 1970. En 1983, cependant, la fréquentation des salles de cinéma a chuté à 86 millions de spectateurs et, en 1984, elle a encore diminué pour atteindre 80 millions, niveau qui est demeuré à peu près inchangé en 1985.

Le marché du visionnement à la maison de vidéocassettes est en voie d'enregistrer la plus forte croissance pour les distributeurs; leurs revenus à ce chapitre sont passés de 6 millions de dollars en 1982-1983 à 74 millions de dollars en 1985-1986. Durant la même période, la télévision payante et les marchés autres que celui des salles de cinéma n'ont connu qu'une croissance très faible.

En 1985-1986, les films et les productions vidéo canadiens ont accru leur part des recettes provenant de la vente et de la location de films au Canada.